



# Markkinointisuunnitelma tunnetta- vuuden lisäämiseksi

Suvi Sakko, Vitalia Silina

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Markkinointisuunnitelma tunnettavuuden lisäämiseksi**

Suvi Sakko  
Vitalia Silina  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Suvi Sakko, Vitalia Silina

**Markkinointisuunnitelma tunnettavuuden lisäämiseksi**

Vuosi	2020	Sivumäärä	35
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma Starbucks Iso Omenalle. Tarkoituksena on lisätä toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta Instagramin avulla. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelmaa hyödyntämällä Iso Omenan toimipisteelle saataisiin houkuteltua lisää asiakkaita ja tämän kautta lisää myyntiä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osasta. Teoriaosuudessa käsitellään aiheeseen liittyvät keskeisimmät käsitteet, joita ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media sekä Instagram -kanava. Toiminnallisen osion avulla kehitettiin markkinointisuunnitelma Instagramiin. Toiminnallisessa osiossa tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelu- ja kyselymenetelmää. Haastattelun avulla selvitettiin markkinoinnin nykytilannetta sekä toimeksiantajan toiveita lopullista suunnitelmaa ajatellen. Kyselyn avulla selvitettiin ihmisten käyttäytymistä Instagramissa sekä minkälaista sisältöä he arvostavat.

Haastattelun ja kyselyn tulosten avulla kehitettiin markkinointisuunnitelma Instagramiin, joka toimii markkinoinnin perustana. Markkinointisuunnitelmassa määritettiin tavoite sekä millä toimenpiteillä tavoitteeseen päästään. Lisäksi suunnitelmassa perehdyttiin mahdollisiin kustannuksiin ja millä mittareilla tuloksia seurataan. Markkinointisuunnitelman tueksi laadittiin vuosikello, joka tukee markkinointisuunnitelman toteutuskohdtaa, tavoitteeseen pääsyä. Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon avulla toimeksiantaja voi aloittaa kanavakohtaisen markkinoinnin suunnittelun.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, Instagram, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Suvi Sakko, Vitalia Silina

Drawing up a Marketing Plan to Increase Awareness

Year	2020	Pages	35
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by the Starbucks coffeehouse chain located in Iso Omena shopping mall. The objective of this thesis was to develop a marketing plan. The intention is to increase the visibility and recognisability using this social media channel, Instagram. The objective is that using a marketing plan the coffee shop located in Iso Omena office would attract more customers and by this more sales.

The thesis consists of two sections, a theoretical section and a functional section. The theoretical section covers with the most important concepts related to the topics; marketing, marketing plan, marketing communications, digital marketing, social media, and Instagram as a channel. The functional section was used to develop a marketing plan for Instagram. The research methods used were interview and questionnaire. The current state of marketing was clarified with an interview and the commissioner's wishes were clarified in the final marketing plan. The survey was used to examine people's behaviour on Instagram and the content they value.

Based on the results of the interview and questionnaire, a marketing plan to Instagram was developed, which works as the basis for marketing. The marketing plan defined the goal and what measures will be used to reach the goal. In addition, the plan looked at the potential costs and by what instruments the results are monitored. In support of the marketing plan an annual clock was drawn up, which supports the point of implementation of the marketing plan to achieve the main goal. With the marketing plan and annual clock, the commissioner can start planning its channel-specific marketing planning.

Keywords: digital marketing, Instagram, marketing, marketing communications, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kohdeyrityksen esittely .....	7
3	Markkinointi apuna tunnettavuuden lisäämisessä .....	8
3.1	Markkinointi.....	8
3.1.1	Markkinointisuunnitelma.....	9
3.1.2	Markkinointiviestintä .....	12
3.2	Digitaalinen markkinointi.....	14
3.2.1	Sosiaalinen media .....	15
3.2.2	Instagram .....	16
4	Markkinointisuunnitelman kehittäminen .....	17
4.1	Haastattelu.....	18
4.1.1	Haastattelu teoria .....	18
4.1.2	Toteutus ja tulokset .....	19
4.2	Kysely .....	20
4.2.1	Kysely teoria .....	21
4.2.2	Toteutus ja tulokset .....	22
4.3	Markkinointisuunnitelma.....	23
5	Johtopäätökset .....	26
	Lähteet .....	27
	Kuviot .....	30
	Liitteet.....	31

## 1 Johdanto

Digitaaliset kanavat ovat olleet merkittävässä roolissa asiakaspalvelussa jo pitkään (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15). Digitaalisissa kanavissa asiakas pystyy helpommin lähestymään yritystä ja yritys pystyy nopeasti reagoimaan asiakkaiden viestintään. Tämän lisäksi digitaalisissa kanavissa tapahtuva markkinointi on yritykselle kustannustehokkaampaa ja yrityksen on helpompi tavoittaa suurempi kohderyhmä sekä toteuttaa markkinointia hyvinkin nopealla aikataululla. (Merisavo ym. 2006, 44-45.) Ihmisten ostopäätöksiin ja päivittäiseen käyttäytymiseen vaikuttaa sähköisessä muodossa oleva tieto. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että yritys tarjoaa kattavasti tietoa tuotteistaan verkkopalveluiden kautta sekä rakentaa näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. (Ruokonen 2016, 3-5.)

Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan aloitteesta. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja toimeksiantajan toiveena oli, että tuotoksena kehitetään markkinointisuunnitelma hyödyntäen sosiaalisen median kanavaa, Instagramia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma Starbucks Iso Omenalle, jonka avulla voidaan rakentaa markkinointia tehokkaampaan suuntaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavan, Instagramin, avulla. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelmaa hyödyntämällä Iso Omenan toimipisteelle saataisiin houkuttua lisää asiakkaita ja tämän kautta lisää myyntiä. Tarkoituksena on myös saada ylläpidettyä olemassa olevia asiakassuhteita.

Opinnäytetyö alkaa kohdeyrityksen esittelyllä, jota seuraa teoriaosuus. Teoriaosuudessa perehdytään miten markkinointia voi käyttää apuna tunnettavuuden lisäämisessä sekä mikä markkinointisuunnitelma on ja mistä se koostuu. Lisäksi perehdytään, millaista on markkinointi digitaalisessa maailmassa sekä sosiaalisen median ominaisuuksiin. Teoriaosuutta seuraa toiminnallinen osa. Toiminnallisessa osassa perehdytään haastattelu- ja kyselymenetelmiin. Haastattelun avulla selvitettiin markkinoinnin nykytilannetta sekä toimeksiantajan toiveita tulevia suunnitelmia ajatellen. Kyselyn avulla selvitettiin ihmisten käyttäytymistä Instagramissa sekä minkälaista sisältöä he arvostavat. Haastattelun ja kyselyn tulosten avulla kehitettiin markkinointisuunnitelma. Lopuksi johtopäätöksissä pohditaan tutkimustuloksia ja tuotosta sekä niiden hyödynnettävyyttä.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Select Service Partner Finland Oy (SSP Finland) on brittiläinen yritys, joka tuottaa ruoka- ja juomapalveluita matkustusympäristössä, jonka lisäksi erilaisia VIP-, kokous- ja loungepalveluita. Select Service Partner Group (SSP) on kansainvälinen ja toimii noin 140 lentoasemalla sekä 280 rautatieasemalla yli 30 maassa. Suomessa yrityksellä on toimipisteitä pääosin lentoasemilla Helsinki-Vantaalla, Turussa, Rovaniemellä sekä Oulussa. Lisäksi yritys tuottaa erilaisia ruoka- ja juomaelämyksiä asiakkailleen Helsingin keskustassa sekä Espoossa. Tällä hetkellä SSP Finland työllistää noin 260 työntekijää ympäri Suomen. Yritykseen kuuluu yli 500 kansainvälistä, kansallista sekä paikallista brändiä, kuten Starbucks, Burger King, UpperCrust ja WHSmith. SSP työllistää maailmanlaajuisesti noin 37 000 työntekijää. Keskimäärin yritys palvelee 1,5 miljoonaa asiakasta päivittäin. SSP:llä on vahva 50 vuoden työkokemus palveluiden tuottamisessa matkustusympäristössä. (SSP Finland 2019.)

Starbucks Iso Omena on yksi SSP Finlandin kolmesta lentokentän ulkopuolella toimivista pisteistä, joka sijaitsee Espoossa kauppakeskus Isossa Omenassa aivan metron lähetyillä. Kahvila on pyörinyt kauppakeskuksessa joulukuun alusta vuodesta 2017. Kauppakeskus asettaa pisteelle minimi aukioloajat vuoden ympäri, jonka puitteissa kahvila on avoinna. Pisteellä työskentelee 4-5 vakituista työntekijää, joiden lisäksi kausittaisia extra-työntekijöitä. Tuotevalikoimasta löytyy muun muassa espressopohjaisia juomia, kahvia, teetä sekä erikoisjuomia, kuten Frappuccinot. Lisäksi löytyy suolaisia ja makeita syötäviä. Osa syötävistä on valmistettu paikan päällä. Syötävistä löytyy gluteenittomia, maidottomia, kasvis- sekä vegaanisia vaihtoehtoja. (SSP Finland 2020; Citycon 2020; Kahvilapäällikkö 2020.)

Starbucks on amerikkalainen maailmanlaajuisesti tunnetuin ja suurin kahvilaketju, joka on perustettu vuonna 1971 Seattlessa, Washingtonissa. Yhtiön nimi tulee Moby Dick -romaanin mukaan. Nimi herätti avomeren romanssia ja varhaisten kahvikauppiaiden merenkulkuperinteitä, jonka takia Starbucksin logossa näkyy kaksipyrstöinen merenneito. Tällä hetkellä yrityksellä on kahviloita yli 60 eri maassa. Suurin osa kahviloista löytyy Amerikasta. Starbucksin palveluksessa on reilut 137 000 henkeä. Starbucks avasi Suomeen ensimmäisen kahvilansa Helsinki-Vantaan lentoasemalle keväällä 2012, jonka jälkeen pian toisenkin kahvilan heti perään. Molemmat lentoaseman kahvilat ovat SSP Finlandin konsernissa. (Starbucks 2019.)

### 3 Markkinointi apuna tunnettavuuden lisäämisessä

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeiset teoriavalinnat. Teorian perustaksi valikoitui markkinointi ja digitaalinen markkinointi sekä näiden alakäsitteitä, jotka ovat opinnäytetyön tuotoksen suunnittelun ja toteutuksen kannalta keskeisiä. Markkinoinnin avulla pyritään löytämään potentiaalisia asiakkaita sekä kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. (Viitala & Jylhä 2013, 173.) Digitaalisten markkinointikanavien avulla pystytään tavoittamaan uusia asiakkaita, välittämään tarjouksia sekä kertomaan tuotteista. Lisäksi pystytään rakentamaan tunnettuutta ja brändimielikuvia. (Merisavo ym. 2006, 15.)

Tässä luvussa mietitään miten markkinointia voi käyttää apuna tunnettavuuden lisäämisessä sekä mikä markkinointisuunnitelma on ja mistä se koostuu. Markkinointisuunnitelman tulee olla helposti ymmärrettävissä ja riittävän täsmällinen. Markkinointisuunnitelman tulee myös olla haastava, mutta todellisuudentajuinen niin, että kaikki suunnitellut toimenpiteet voidaan toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2018, 59.) Markkinoinnin suunnittelussa huomioidaan aina markkinointiviestintä (Viitala & Jylhä 2013, 198), johon myös perehdytään.

Lisäksi tässä luvussa perehdytään siihen, millaista markkinointi on digitaalisessa maailmassa, sosiaalisen median ominaisuuksiin sekä sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, joka on mainonnan kohdennettavuuden kannalta nykypäivän paras ja kustannustehokkain mainonnan kanava (Markkinointirouta 2020.).

#### 3.1 Markkinointi

Liiketaloustieteessä markkinoinnilla tarkoitetaan yleensä markkinoinnin kohteena olevia potentiaalisia eli mahdollisia asiakkaita. Näille asiakkaille yritys markkinoi tuotteitaan, joiden pohjalta se myös laskee markkinaosuutensa. Markkinoinnin periaatteena on erilaisten tuotteiden sekä palvelujen myynti. Kuitenkin markkinointi täytyy myös nähdä ajattelu- sekä toimintatapana. Markkinoinnilla tarkoitetaan kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Käsitteenä markkinointi on hyvinkin laaja. Sen avulla yritys pyrkii hankkimaan asiakkaita ja myötävaikuttamaan asiakassuhteiden säilymiseen ja kehittymiseen. Sen tehtävänä on kytkeä yritys sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Lisäksi markkinoinnin voidaan sanoa olevan investointia asiakassuhteisiin, jonka tavoitteena on kerta-asiakassuhteiden kehittyminen kanta-asiakkuudeksi ja siitä edelleen suosittelijaksi. (Viitala & Jylhä 2013, 173-174, 192.)

Markkinointiajattelulla orientoidaan markkinoiden ja asiakkaiden tarpeita. Se on erinomainen tapa ajatella asiakkaista ja markkinoista kilpailijat mukaan lukien sekä toimia asiakkaiden ja markkinoiden ehdoilla. Tällä ajattelutavalla jatkuvasti havainnoidaan asiakkaiden tarpeita sekä käsitellään asiakastietoja. Sisimmäisenä tarkoituksena on ymmärtää aidosti asiakasta itsessään sekä hänen tarpeitaan. Lisäksi tarkoituksena on osata tarjota asiakkaalle toimivia ratkaisuja, ja luoda parasta mahdollista arvoa. Markkinointiajattelun perustana ovat perinte-



set markkinoinnin kilpailukeinot. Näitä ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Näiden painoarvot ja roolit ovat sen sijaan hieman muuttuneet. Niiden rinnalle on kehitetty uusia kilpailukeinoja. Yritykset käyttävät parhaimmillaan tarjolla olevia malleja sekä markkinointikeinoja itselleen parhaiten sopivalla tavalla. (Viitala & Jylhä 2013, 174-175.)

Markkinointia on aina pidetty yritystoiminnan alueena, jota on aina viehättänyt trendimäisyys, uudet vaikutusväylät sekä uudet tekniset mahdollisuudet. Yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä tällä hetkellä on tietenkin digitaalisuus. (Viitala & Jylhä 2013, 175.) Viimeiset parikymmentä vuotta ovat olleet teknologian kehityksen suhteen hyvin radikaalia ja vaihekaista aikaa. Internet ja sähköpostipalvelut ovat mahdollistaneet mullistavalla tavalla aiempaa nopeamman tiedonvälityksen. Suurin osa toimialoista on kokenut digitalisoitumisen osana liiketoimintansa. Oletetaan, että sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemysten tehokas hyödyntäminen nousee yrityksille entistä suuremmaksi kilpailuvaltiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on tärkeää saada digitalisoituvassa liiketoimintaympäristössä konkreettisia edistysaskeleita kehityshankkeissaan aikaan ja muita kilpailijoita nopeammin. Koska digitaalinen tiedon määrä kasvaa jatkuvasti, yritysten on tärkeää edistää nopeaa oppimista sekä valitun strategian nopeaa vientiä käytäntöön. (Ruokonen 2016, 3.)

### 3.1.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Kaikki markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinoinnin suunnittelu on sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua, mutta myös vuosittain tapahtuvaa taktista sekä operatiivista suunnittelua. Näitä markkinointitoimenpiteitä yleensä suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteistä laaditaan markkinointisuunnitelma, joka sisältää selkeät analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2018, 53.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä ja riittävän täsmällinen. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta todellisuudentajuinen. Kaikki suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa käytännössä, joten ne eivät voi olla mitä tahansa ideoita. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet kuten tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt sekä toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2018, 59.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä, sekä yksi markkinoinnin vanhimmissa termeistä. Yritys ei voi tyydyttää kaikkien tarpeita, jonka vuoksi sen tulee etsiä sille sopivimmat kohderyhmät. Segmentoinnissa onkin kyse yrityksen valinnasta, eikä sattumasta. Jos segmentointia ei ole pohdittu, ei markkinointitoimetkaan voi onnistua. Usein käsitetään, että segmentointi on yksinkertaisuudessaan vain kohderyhmien päättämistä. Todellisuudessa se on

kuitenkin prosessi, jossa markkinoita tutkitaan ja ostokäyttäytymisiä selvitetään. Lisäksi segmentointiprosessi käsittää kohderyhmien valinnan ja heidän tarpeiden perusteella suunnitellun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 150-153.) Markkinoiden uusien pelisääntöjen mukaan segmentointi, joka on perustunut ihmisten demografisiin tekijöihin, korvataan tunnistamalla ostajapersoonia, jotka perustuvat ihmisten käyttäytymiseen. Internetissä demografiset tekijät eivät ole kovin tärkeitä, sillä poikkeustilanteita lukuun ottamatta käyttäjien vieraillessa eri sivustoilla ikää tai sukupuolta ei tallenneta. Segmentoinnin tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma niin, että asiakas kokee saavansa siitä arvoa. Vaikka asiakkaila on sama ongelma, on heillä erilaisia toiveita, jotka vaikuttavat kokemaansa arvoon ja asiakastytyväisyyteen. Tämän vuoksi segmentointi kannatta tehdä tunnistamalla erilaiset ostajapersoonat, jotta voidaan julkaista tietyille ostajapersoonalle kohdistettua sisältöä ja palvella juuri heitä mahdollisimman hyödyllisesti. Rakennettaessa segmentointia on hyvä ensimmäiseksi tunnistaa yrityksen ja markkinoinnin kannalta merkityksellisimmät ostajapersoonat, kuvata heidän erityistarpeensa sekä miettiä ja kuvata mitä haluat heidän uskovan yrityksestäsi ja miten pystyt ratkaisemaan heidän ongelmansa. (Juslén 2009, 143-146.)

Ostajapersoonana on profiilikuvaukseen esimerkkiostajasta, joka edustaa suurempaa ostajaryhmää. Ostajapersoonan avulla voidaan ymmärtää enemmän esimerkiksi asiakkaiden tavoitteista, erityistoiveista ja mieltymyksistä. Tarkoitus on kuvata kaikki keskeiset ostajapersoonat ja tehdä suunnitelma jokaisen näistä palvelemiseksi. On myös hyvä huomioida, että nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita varten tarvitsee miettiä erilaista sisältöä vastatakseen heidän ongelmiinsa. Jotta tunnistat ostajaprofiilit mahdollisimman tarkasti, on hyvä miettiä mikä asiakkaan keskeinen ongelma on, millaiset asiat kiinnostavat häntä, millaista tietoa hän kaipaa ja millaisia sanoja ja termejä hän käyttää. Ostajapersoonien kuvaamiseksi on asiakkaiden tapaaminen paras tapa kerätä tietoa. (Juslén 2009, 146-148.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdään tutkimuksia sekä erilaisia analyyskejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita sekä ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit taas selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Sisäiset analyysit voivat liittyä myös henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen sekä markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2018, 53.)

Markkinointitutkimuksilla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia sekä saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinointitutkimus toimii järjestelmällisenä tiedonkeruuna, muokkauksena sekä analyysintena. Sillä pyritään ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia, tunnistamaan omia vahvuuksia sekä löytämään uusia markkinointitapoja. Tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja olennaisiin kohteisiin ja suuntiin yrityksen kannalta. Tutkimuksia on tehtävä, kun jossain epäonnistutaan tai markkinointi on ollut tehotonta, mutta myös kun onnistutaan. Yrityksen on tärkeää saada tietää, mitä tuotteita

asiakkaat arvostavat tai mikä yrityksen palvelussa on asiakkaan mielestä parasta, jotta onnistuessa näihin asioihin ei puututa. (Bergström & Leppänen 2018, 53-54.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mihin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään. Esimerkiksi paljonko myynnin täytyisi kasvaa ja mistä myynninkasvu voidaan saada markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointi on kannattavaa suunnata sellaisille alueille, joissa on kasvun mahdollisuuksia ja joissa kilpailijat eivät ole kovin vahvoja. Markkinoinnin tavoitteet on määriteltävä täsmällisesti. Tavoitteiden määrittelyssä pohditaan markkinointistrategiaa ja miten voi kasvattaa myyntiä strategiaa kehittämällä. (Bergström & Leppänen 2018, 54-55.)

Yksi markkinoinnin tärkeistä osista on strategia, joka koostuu kolmesta eri näkökohdasta. Kenelle tuotteita tai palveluja halutaan tarjota, missä valittu kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa ja mitkä ovat tehokkaimmat keinot markkinoida parhaan tuloksen saamiseksi. On myös hyvin tärkeää muistaa tässä vaiheessa, miten suhteet asiakkaisiin ja verkostoon ylläpidetään sekä miten niitä voi kehittää edelleen. (Viitala & Jylhä 2013, 176.) Yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu ovat strategian perusta. Tarkoituksena on selvittää liikeidean ja yritysstrategian toteuttamiseksi kaikki tarvittava strategia, jolla tarkoitetaan niitä periaatteita, joita pitkällä tähtäimellä halutaan noudattaa. Sen jälkeen voidaan määrittää lähitulevaisuuden tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Suunnitelma on sitä, mitä, missä, milloin, miten ja millä välineellä tehdään ja jaetaan tehtävät työntekijöiden kesken. Suunnittelussa otetaan huomioon kohderyhmä, konkreettinen tuote tai palvelu, hinta, asiakaslupaus ja arvo, sekä markkinointiviestintä-, kanava- ja jakelustrategia. (Viitala & Jylhä 2013, 196-198.)

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Markkinointisuunnitelmaan merkataan myös aikaväli, jonka aikana tavoitteet täytyy olla saavutettuna. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin. Esimerkiksi miten hankitaan uusia asiakkaita tai miten säilytetään vanhoja asiakassuhteita. Toimenpiteiden suunnittelussa käytetään pohjana aikaisempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta ja omaa asiakastietovarantoa. Toimenpidesuunnitelmassa voi olla omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet ja sisäinen markkinointi sekä toimenpiteet, jotka liittyvät tarjoamaan, asiakaspalveluun, hinnoitteluun ja saatavuuteen. Lisäksi suunnitelmassa voi olla markkinointiviestinnän toteutuksen vaiheet, joita ovat toteutusaikataulu ja vastuuhenkilöiden nimeäminen sekä budjetti ja mahdolliset kustannukset. (Bergström & Leppänen 2018, 56-57.)

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaa lyhyellä sekä pitkällä tähtäimellä. Seurannalla tarkoitetaan markkinointisuunnitelman toteutumisen seurantaa sekä myös jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisoimista. Tuloksia lähtökohtaisesti seurataan säännöllisesti, viikoittain tai kuukausittain. Näin voidaan nopeasti reagoida ja muuttaa suunnitelmia tarvittaessa nopeastikin ja vastata esi-

merkiksi kilpailijoiden markkinointiin. Tavoitteiden määrittelyssä nimetään seurannan mittarit sekä aikaväli. (Bergström & Leppänen 2018, 58-59.)

Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen sekä ohjaaminen kuuluvat markkinointijohtoryhmän tehtäviin. Joskus markkinointijohto osallistuu myös markkinoinnin toteuttamiseen ja tekee myyntikäyntejä yhdessä myyntipäällikön kanssa. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako yleensä vaihtelee yritysten sisällä. Pienissä yrityksissä samat ihmiset usein sekä suunnittelevat että toteuttavat markkinointia ja myös seuraavat tuloksia. Isoimmissa yrityksissä on, loogisesti, enemmän henkilökuntaa, joten eri henkilöt voivat käsitellä näitä eri vaiheita. Mitä paremmin suunnittelu on tehty, sitä helpompi on toteuttaa ja markkinointitoimia muuttaa tarpeen mukaan. Markkinoinnin auditointi on yksi tapa tarkastella onnistumista. Auditointi on yrityksen markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua. Se tutkii strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä sekä markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 58-59.)

### 3.1.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, joka käsitteenä ymmärretään usein eri tavoin. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin eri keinoja käytetään niin, että ne tukevat toisiaan asiakaslähtöisesti. Näitä keinoja ovat muut markkinoinnin kilpailukeinot, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös asiakkaisiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta ja myyntiä. (Karjaluo 2010, 10-11.) Markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan yleensä kaksi osapuolta, joita ovat markkinoija eli viestijä sekä kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja. Markkinoijan pää-tavoitteena on varmistaa, että markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmän valittujen kanavien kautta. (Karjaluo 2010, 23-24.) Tänä päivänä kuluttajien osallistaminen markkinointiviestintään ja kanssakäyminen heidän kanssa on joka päivästä ja kannattavaa. Kuluttajien mukaan ottaminen markkinointiin luo vahvempaa asiakassuhdetta sekä vahvistaa kuvaa brändistä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222.)

Mainonta on markkinointiviestinnän yksi osa-alueista, joka on näkyvin sekä yleisin käytössä oleva keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnalla tarkoitetaan yritysten tai ihmisten ostamista ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, jonka tavoitteena on informoida tietyn kohderyhmän jäseniä. Yleensä mainonta on maksettua ja se on suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan tärkeänä osana toimii viestintästrategia. On hyvin tärkeää tietää, mitä halutaan viestiä kuluttajille. Viestin sisällön miettiminen on hyvin olennaista. Sen perusteella mainonnan vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta on teho-

kasta kuitenkin vain silloin, kun mainonnan vastaanottaja kokee saavan hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Eli mainonnan suunnittelussa tulisi kiinnittää erityistä huomiota kohderyhmän tarpeisiin, rakentaa selkeitä hyötyargumentteja niiden pohjalta ja mainostaa juuri heille soveltuvia tuotteita. (Karjaluo 2010, 36, 41.)

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella hyvin, jotta siitä saadaan mahdollisimman tehokas ja jotta se tukee eri kanavia kampanjoissa ja viestinnässä. Hyvin usein markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan budjetin kautta, vaikka se tulisi määrittää vasta myöhemmässä vaiheessa suunnittelua ohjaamaan. Suunnittelua tulisi lähestyä kysymyksen, miksi markkinointiviestintää tehdään, kautta. Ensimmäisenä on hyvä siis määritellä markkinoinnin tavoitteet. Kuvio 1 kuvaa kuinka markkinointiviestintää olisi hyvä lähteä suunnittelemaan. (Karjaluo 2010, 20-21.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Kuvion 1 mukaan ensimmäisenä mietitään, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli sen tavoitteita ja niiden yhdistämistä markkinointistrategiaan. Mitä kohdassa pohditaan mitä halutaan tehdä, eli pohditaan viestinnän tavoitteita. Usein tavoitteena on myyminen, mutta markkinointiviestinnällä on usein myös epäsuorempia tavoitteita, kuten esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Kuvion 1 kolmannessa vaiheessa mietitään, miten markkinointiviestintää toteutetaan ja missä, eli päästään miettimään keinoja, kanavia ja mediavalintoja. Vasta tämän vaiheen jälkeen, kuinka paljon kohdassa, mietitään markkinointiviestinnän budjettia. Lopuksi toteutettua suunnitelmaa mitaillaan ja tuloksia arvioidaan, eli analysoidaan, kuinka tehokas markkinointiviestintä on ollut. (Karjaluo 2010, 21.)

Sisältö on erittäin tärkeä markkinoinnissa. Tänä päivänä siirrytään yhä enemmän siihen, että asiakas löytää vastauksen, kun haluaa, kun taas ennen mainonnalla on keskeytetty asiakas. Julkaistavan sisällön tulee olla kiinnostavaa ja hyödyllistä, jotta asiakas löytävät yrityksesi ja tuotteesi. Vanhalla tavalla tuputettu sisältö ei edistä enää tavoitteiden saavuttamista yhtä hyvin, sillä asiakkaat eivät halua vastaanottaa sitä. Perinteiset mainokset eivät ole myöskään tarpeeksi kiinnostavia, että asiakkaat haluaisivat jakaa niitä eteenpäin. Nykyään tavoitteeksi pitäisi asettaa se, että tuotetaan sisältöä, jota asiakas haluaa vastaanottaa. Asiakkaat arvostavat sisältöä, joka ratkaisee heidän ongelmansa. (Juslén 2009, 75-76.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin muodoista, jossa sovelletaan sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta. Digitaalisen markkinoinnin yksi ominaispiirteistä on mahdollisuus uudentyypiseen markkinoinnin kohdentamiseen suureen kohderyhmään kerralla. Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat asiakaskunnan tavoittaminen hyvin globaalisesti. Tästä seuraa positiivisia asioita, joita ovat kustannussäästöt markkinoinnissa sekä jakelussa, suora vuorovaikutteinen yhteys asiakkaisiin sekä mahdollisuus reagoida hyvin nopeasti asiakkaiden kyselyihin sekä mahdollisiin ongelmiin. Yhtenä lisäetuna pidetään markkinointi-informaatiota, jota on mahdollista kerätä automaattisesti erilaisilla järjestelmillä ja asiakastutkimuksilla, sillä Internetin käyttö ihmisille on nykypäivänä mieluisaa ja suhteellisen helppoa. (Viitala & Jylhä 2013, 195-196.)

Digitaaliset kanavat ovat nykyään merkittävässä roolissa asiakaspalvelussa, asioinnissa ja kaupankäynnissä. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Näiden avulla pystytään tavoittamaan uusia asiakkaita, välittämään tarjouksia sekä kertomaan tuotteista. Digitaalisten markkinointikanavien avulla pystytään myös rakentamaan tunnettuutta ja brändimielikuvia. (Merisavo ym. 2006, 15.) Digitaalisista markkinointikanavista on paljon hyötyä yrityksille. Digitaalisessa kanavassa tapahtuva markkinointi on kustannustehokkaampaa. Sähköpostin lähettäminen on esimerkiksi halvempaa kuin perinteisen kirjeen lähettäminen. Lisäksi digitaalisen kanavan avulla on helpompi tavoittaa suurempi kohderyhmä ja markkinointia voidaan toteuttaa hyvin nopealla aikataululla. Digitaalisten kanavien avulla voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen sekä reagoimaan asiakkaiden viestintään nopeasti. Markkinoinnista on myös mahdollista tehdä interaktiivisempaa, eli luoda kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välille. (Merisavo ym. 2006, 44-45.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Nykyään perinteinen sanomalehtikin voi olla digitaalisessa muodossa, jonka vuoksi digitaalista markkinointiviestintää on haastavampi tunnistaa omaksi viestinnän muodoksi. Digitaalisesti tapahtuvan kommunikaation etuina ovat sen kohdennettavuus ja vuorovaikutteisuus. Kohdennettavuuden avulla markkinointiviestinnästä saadaan henkilökohtaisempaa. Vuorovaikutuksella taas tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla on nykyään mahdollisuus vastata markkinoijalle poiketen perinteisistä massamedioista. (Karjaluoto 2010, 13-14, 127.)

Yksi digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä muodoista on viraalimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.) Viraalimarkkinointi on tänä päivänä yhä enemmän itseensä huomiota vetävä ilmiö. Viraalimarkkinointi on saanut nimityksensä sanasta virus, ja tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointiviesti leviää viruksen lailla ihmisten keskuudessa, eli nopeasti ihmiseltä toiselle. Tämän avulla tieto esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta voi levitä internetissä miljooni-

en ihmisten tietoisuuteen vain muutamissa tunneissa. Jotkin tutkimukset käyttävät viraalimarkkinoinnin sijaan nimitystä elektroninen suosittelumarkkinointi, sillä ensin mainitussa on negatiivinen sävy. Suomeksi ilmiötä on kutsuttu myös kaverilta kaverille -markkinoinniksi. Viraalimarkkinointi on kustannustehokas keino yritykselle, sillä se ei tuota ylimääräisiä kustannuksia levitessään yritykselle, eikä sitä levittäville henkilöille. Viraalimarkkinointi perustuu kuitenkin ihmisten vapaaehtoisuuteen, jonka vuoksi leviämistä ei voida taata. Viraalimarkkinoinnin luonteeseen kuuluu myös se, että tieto, joka leviää voi olla negatiivista tai positiivista, sillä tietoa levittävät niin tyytyväiset kuin tyytymättömätkin ihmiset. Viraalikampanjoiden onnistumista on vaikea ennustaa ja se on viestinnän keinona muutenkin heikosti tunnettu ja vaikeaselitteinen. (Juslén 2009, 323-324; Karjaluoto 2010, 144-145.)

Viraalimarkkinoinnin idea perustuu siihen, että viesti leviää monelta monelle toisin kuin mediamainonnassa, jossa viesti leviää yhdeltä monelle. Tavoitteena on ensin altistaa pieni joukko viestinnälle, jonka jälkeen tämä altistunut joukko jakaa viestiä tuntemilleen henkilöille, ja he jakavat sitä edelleen tuntemilleen henkilöille ja niin edelleen. Kyseessä on siis ihmisten välinen viestintä, joka koetaan myös luotettavammaksi kuin yritykseltä tuleva markkinointiviestintä. Aitous on tärkeää viraalimarkkinoinnissa, joka perustuu vapaaehtoisuuteen. Jos halutaan, että viesti leviää, on sen hyvä olla luonteeltaan aito ja omaperäinen sekä sellainen, että se herättää vastaanottajassaan mielenkiinnon esimerkiksi viihdyttävyydellään tai hyödyllisyydellään. Viraalimarkkinoinnissa luotettava edelleen lähettäjä on tärkeä, ja se vaikuttaa siihen, kuinka tehokkaasti viesti leviää. Leviämisen arvioidaan toimivan tehokkaimmin, kun ensimmäisenä yrityksen viesti kohdistetaan yhteisöissä aktiivisesti toimiviin vaikuttajiin ja mielipidejohtajiin. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii sosiaalisissa verkostoissa, joissa henkilöillä on samanlaiset mielenkiinnonkohteet, jonka vuoksi markkinoijan on tärkeää tuntea kohderyhmänsä. (Juslén 2009, 327-329; Karjaluoto 2010, 144-146.)

### 3.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisuudella tarkoitetaan ihmisen tarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Medialla taas tarkoitetaan mediasisältöjen tuottamista. Kun nämä kaksi yhdistetään Internetissä, syntyy sosiaalinen media, joka toimii vuorovaikutuksen välineenä. Sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa monia erilaisia palveluita Internetissä. Näitä ovat esimerkiksi verkostoitumispalvelut, virtuaalimaailmat sekä sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut. Sosiaalisen median ominaisuuksia ovat avoimuus ja se että ne perustuvat osallistumiseen. Lisäksi sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisältöä ja tarkoituksena on yhteisöjen muodostuminen sekä verkottuminen. (Juslén 2009, 116-117.) Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on yksi suurimmista muutoksista ihmisten vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on muokannut ihmisten luontaisia aktiviteetteja, elinympäristöjä sekä vuorovaikutussuhteita. Todellisen elämän sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet virtuaaliseen maailmaan. (Tiago & Verissimo 2014, 1.)

Sosiaalisessa mediassa jaettavan tiedon täytyy olla jaettavassa sekä kommentoitavassa muodossa. Yrityksen toiminta on niin sanotusti läpinäkyvää kuluttajilleen ja he saavat lisää mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, mitä he sosiaalisessa mediassa haluavat nähdä. Sisältöjen jakaminen on mainio testi, jossa kuluttaja saa täyden kontrollin. Jos sosiaalisen kanavan sisältö on ajatuksia herättävä, se jaetaan, sitä kommentoidaan ja siitä puhutaan. Tämä on mainio keino mainostaa omia tuotteita ja palveluita hyvin suurelle kuluttajaryhmälle. (Ruokonen 2016, 203-205.) Kuluttajien asema markkinoinnissa on muuttunut internetin myötä tämän ollessa paikka, josta käydään etsimässä tietoa mahdollisesta ostoksen kohteesta. Internetissä oman keskustelun voi saada miljoonien ihmisten tietoisuuteen ja tämän avulla vaikuttaa ostopäätökseen. Sosiaalinen media on luonut kuluttajille mahdollisuuden jakaa kokemuksia tuotteista ja palveluista sekä arvioimaan niitä. (Juslén 2009, 34-37.)

Ehkä yksi sosiaalisen median ominaispiirteinä on nykypäivänä se, että siinä on paljon seuraajia ja usein julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen nousee korkeaan arvoon. Kaikki ”bloggarit” ja ”tubettajat”, jotka keräävät isoja yleisöjä omilla tileillään, tulevat saamaan enemmän arvoa yritysten markkinoinnissa. Monen uuden digitaalisen innovaation lanseeraamisessa tällaisista henkilöistä voi olla todella paljon apua. Nämä henkilöt voivat jakaa kokemuksiaan jostain tuotteesta tai palvelusta omille seuraajilleen, jonka ansiosta nämä seuraajat innostuvat klikkaamaan ja kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Viraali-ilmiö on näin nopeasti valmis. Todennäköistä tässä on se, että jatkossa suuria seuraajamääriä verkossa keränneet henkilöt oppivat entistä paremmin määrittelemään keräämänsä seuraajaverkostonsa arvona ja näin voivat veloittaa digitaalisten palveluiden tarjoajia markkinointituestaan nykyistä enemmän. Voidaan olettaa, että viraali-ilmiöiden luominen tällaisin keinoin yrityksille jatkossa tulee kallistumaan. (Ruokonen 2016, 205-207.)

Julkaistaessa sisältöä yrityksen nimeä kantavassa sosiaalisessa mediassa on hyvä olla selvillä, miten siellä voi käyttäytyä. Tässä jokainen voi käyttää omaa tervettä järkeä, mutta jos jostain asiasta ei ole varmuutta on hyvä tarkastaa omalta esimieheltä, onko sisältö sellaista, että sen voi julkaista. Vaikka sosiaalisen median tiedoissa on mainittu, että ylläpitäjä on yksityishenkilö eikä kirjoitukset edusta työnantajan virallista kantaa, on silti hyvä pitää mielessä mitä sosiaaliseen mediaan julkaisee. Yrityksen salaisuuksia ei koskaan saa paljastaa tai puhua yrityksen taloudellisista tiedotteista tai ennusteista. Sosiaalisessa mediassa julkaistaessa on hyvä miettiä sisältöä ja tehdä siitä mahdollisimman mielenkiintoinen sekä kirjoittaa aiheista, joista tiedät, niin tekeminen pysyy mieluisana. (Juslén 2009, 220-222.)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen sovellus, joka on tarkoitettu yli 12-vuotiaille, mikä toimii kuvien sekä videoiden jakopalveluna sosiaalisessa verkostossa. Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger lokakuussa vuonna 2010 ja se on Facebookin omistama. Sovellus toimii useimmilla mobiililaitteilla, mutta vaatii sen asentamisen. Palvelun käyttö onnistuu iOS-, Android- ja



Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmillä. Instagram on yksi neljästä eniten lataamista sovelluksista. Instagramista tuli hyvin suosittu nopean ajan sisään ja käyttäjiä sillä on miljardeja. (Instagram Podcast 2020.)

Vuosien varrella Instagramin eteen on tehty töitä ja yritetty parhaimman mukaan kehittää sovelluksen toimintoja. Instagramissa voi verkostoitua kavereiden kanssa, jakaa heille kuulumisiaan ja katsoa mitä muuta tapahtuu tuntemattomillakin ihmisillä ympäri maailman. Instagramiin voi jakaa esimerkiksi kuvia tai minuutin kestäviä videoita omaan profiiliin, lisätä 15 sekuntia kestäviä storeja, jotka häviävät sieltä 24 tunnin kuluttua. Jos ei kuitenkaan halua niin käyvän, voi ne lisätä highlighteihin, jossa ne säilyvät. Storeissa on paljon lisätyökaluja, kuten hymiöitä, GIFfejä, niihin voi lisätä tekstejä, musiikkia taustalle ja paljon muuta. Directissä voi viestitellä kavereiden kanssa. Instagram IGTV:n voi lisätä yli minuutin kestäviä videoita, sekä Instagramissa voi storyn kautta kuvata live-videoita. Instagramissa näkyy, ketä on tykännyt ja kommentoinut kuvaa. (Instagram 2020.)

Yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja tekee työkseen Instagramin ylläpitoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttaja panostaa kuvien ja videoiden editoimiseen, laatuun, arvoon sekä niiden sisältöön. Niiden avulla hän haluaa vaikuttaa. Instagramissa löytyy niin kuin tavallisia ihmisiä, julkisen median henkilöitä, urheilijoita, toimittajia myös pienyrityksiä sekä isoimpia yritysketjuja. Mitä suosittumpi käyttäjätili on, sitä todennäköisemmin siinä on enemmän kiinnostuneita seuraajia. Pienyritykset tai miksei isoimmatkin haluavat saada lisää näkyvyyttä omalle brändille, joten he ryhtyvät yhteistyöhön vaikuttajien kanssa. Tällöin he pyytävät vaikuttajaa mainostamaan omassa profiilissa keinolla tai toisella yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja tarjoavat vaikuttajalle vastineeksi korviketta. Se voi olla joko pieni summa tai vaikuttaja saa omaa käyttöön heidän tuotteitaan tai palvelujaan. Näin molemmat osapuolet hyötyvät. Instagramin avulla voi kuluitta mainostaa omaa yritystään ja brändiä. Juuri tämä olisikin meidän tavoitteemme. (Instagram 2020.)

Instagram on mainonnan kohdennettavuuden osalta nykypäivän paras ja kustannustehokkain mainonnan kanava. Instagramin päivittäiskäyttäjämäärä Suomessa ylittää kaksi miljoonaa. Instagramia ahkerasti käyttävät pääosin nuoret, mutta kanavan käyttö kuitenkin kasvaa kaikissa ikäluokissa. Palvelun käyttö on pääosin naisvaltaista, mutta yhä aktiivisesti joka toinen mies käyttää palvelua. Aktiivisista käyttäjistä suurin osa palaa palveluun päivittäin. Kaikki käyttö tapahtuu pääosin älypuhelimien kautta. Käyttäjät yleensä hakevat palvelusta inspiraatiota ja yritys voi olla osa sitä. Instagram -tileillä luodaan etenevissä määrin tarinaa, joka luo ja vahvistaa brändimielikuvaa. (Markkinointirouta 2020.)

#### 4 Markkinointisuunnitelman kehittäminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma Starbucks Iso Omenalle. Tarkoituksena on lisätä kohdeyrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median

kanavan, Instagramin, avulla. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelmaa hyödyntämällä Iso Omenan toimipisteelle saataisiin houkutelua lisää asiakkaita ja tämän kautta lisää myyntiä. Tarkoituksena on myös saada ylläpidettyä olemassa olevia asiakassuhteita.

Tässä luvussa käsitellään tutkimukseen menetelmiksi valikoituneet haastattelu ja kysely. Luvussa käsitellään menetelmien teoriala ja niiden tavoitteet opinnäytetyön tutkimusosan näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksista saatuja tuloksia analysoidaan ja hyödynnetään markkinointisuunnitelman kehittämisessä. Viimeisenä esitellään tuotos.

#### 4.1 Haastattelu

Seuraavissa kappaleissa käsitellään teoriaa haastattelusta ja sen suunnittelusta sekä haastattelun toteutusta ja sen tuloksia. Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna sähköpostin välityksellä toimeksiantajayritykselle. Tavoitteena oli selvittää perustietoja toimipisteestä ja markkinointisuunnitelman nykytilannetta sekä minkälaisia toiveita toimeksiantajalla on tulevia suunnitelmia ajatellen. Haastattelukysymykset suunniteltiin Karjaluvodon kuvion 1 (Karjaluvoto 2010, 21) mitä sekä miten ja missä kohtien avulla.

Haastattelun ideaa pidetään hyvin yksinkertaisena. Silloin kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on loogista kysyä asiaa häneltä. Yleensä haastattelun tiedonkeruuvaiheessa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee haastateltavan vastaukset muistiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97-98.)

##### 4.1.1 Haastattelu teoria

Haastattelut muistuttavat spontaanista keskustelua ja haastattelun idea on hyvin järkevä ja yksinkertainen. Haastattelua pidetään vuorovaikutuksena, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelija tekee kysymyksiä ja aloitteita, kannustaa haastateltavaa vastaamaan, ohjaa keskustelua ja fokusoi sitä tiettyihin teemoihin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23; Eskola & Suoranta 2005, 85.) Olivatpa haastattelut miten strukturoituja tai suunniteltuja tahansa tai avoimia, ne ovat silti aina vuorovaikutustilanteita, jossa molemmat osapuolet toimivat suhteessa toisiinsa. Näin ollen kaikki aineisto on tuotettua sanallista materiaalia. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 29.)

Haastattelun etuna on joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, näin ollen välttää väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja tarvittaessa esittää keskustelun aikana syntyneitä apukysymyksiä. Joustavaa tässä on myös se, että haastattelija voi esittää kysymykset juuri siinä järjestyksessä, miten kokee ne aiheelliseksi. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73.) Vaikka haastattelussa on paljon positiivisia puolia, löytyy sieltä myös ongelmia. Haastattelu vie aikaa. Haastattelukysymysten teko vaatii huolellista suunnittelua ja aiheeseen syvää perehtymistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 195.) Tutkimushaastattelut jaetaan

normaalisti kolmeen ryhmään, strukturoiduksi haastatteluksi eli lomakehaastatteluksi, telemahaastatteluksi sekä avoimeksi haastatteluksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 197-198.)

Haastatteluun voidaan ryhtyä eri lähtökohdista ja haastattelua voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on hyvin monipuolinen ja joustava, jonka ansiosta se soveltuu käytettäväksi useisiin eri tilanteisiin ja palvelee monia eri tarkoituksia. Haastattelua tulisi harkita aina suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin sekä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Puusa & Juuti 2020, 187.)

Tutkimuksen laatiminen ilman suunnitelmaa saattaa tuntua erittäin helpolta, mutta lopulta peleissä tehty työ olisi täysin turhaa. Jottei sellaista syntyisi, kannattaa tehdä tutkimussuunnitelma. Yleensä tutkijalla on joku toimeksiantaja, jolle työ tehdään, rahoittaja tai opinnäytetyön ohjaaja, joka haluaa ennen työhön sitoutumista tietää, onko työn toteuttaminen edes mahdollista. Tutkimussuunnittelu on tärkeä osa myös itse tekijälle, josta hän näkee mistä vaiheista tutkimus muodostuu. Suunnitelma tukee tutkimuksen etenemistä vaihe vaiheeltaan. Tutkimussuunnitelman tekemiseen löytyy kaksi lähestymistapaa, joista yksi on problemaattinen ja toinen tekninen. Ensimmäisen tavoitteena on miettiä tarkoin mikä on tutkimuksen idea ja toisen, miten tutkimus on teknisesti toteuttavissa. Hyvässä tutkimussuunnitelmassa on mietitty sekä idea, että toteutus. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 54.)

Tietoteknisen kehityksen myötä tietokonevälinen viestintä on yleistymässä tutkimushaastattelussa. Tutkija voi tietokoneensa äärellä kommunikoida virtuaalitodellisuudessa. Virtuaalisia haastatteluja voi tehdä sähköpostitse tai Internetissä. Haastattelut voivat olla joko strukturoituja tai strukturoimattomia, yksilö- tai ryhmähaastatteluja, yksityisiä tai julkisia. Strukturoimattomassa haastattelussa voi lähettää joko kysymys kerralla ja vastauksen jälkeen toinen, tai lähettää kaikki kysymykset kerralla. Vastaus voi tulla välittömästi tai sen saaminen voi kestää useita päiviä tai viikkoja. Etuna virtuaalihaastattelussa on se, että vastaajalla on aikaa miettiä ja vastata silloin kun ehtii. Sähköpostia voi käyttää sekä strukturoidun että strukturoimattoman haastattelun tekemiseen. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 264-266.)

#### 4.1.2 Toteutus ja tulokset

Haastattelun tavoitteena oli saada perustietoja toimipisteestä, joita ei internetistä ollut saatavilla. Lisäksi tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan markkinointisuunnitelman nykytilannetta sekä minkälaisia toiveita toimeksiantajalla on tulevia suunnitelmia ajatellen. Nykytilanteen selvittämiseksi haastattelukysymyksiä pohdittiin Karjaluodon kuvion 1 (Karjaluoto 2010, 21) avulla, jotta vastaukset auttaisivat parhaalla mahdollisella tavalla markkinointisuunnitelman teossa. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna sähköpostin välityksellä. Haastattelun kysymykset olivat avoimia ja sähköpostitse tehdyn haastattelun ansiosta haastateltavalla oli hyvin aikaa pohtia vastauksia. Haas-

tateltavia oli kaksi. Molemmille lähetettiin muuten samat kysymykset, mutta toimipisteeseen liittyvät kysymykset kysyttiin vain kahvilapäälliköltä. Kahvilapäälliköltä haettiin markkinoinnin näkökulmaa liittyen Iso Omenan Starbucksin Instagram tiliin. Haastattelu tapahtui aikavälillä 19.4.2020 - 27.4.2020. Toinen haastateltava oli SSP Finlandin Starbucksien Brand Manager, jota haastateltiin kokonaisvaltaisesti Starbucksien näkökulmasta markkinointiin liittyvissä kysymyksissä aikavälillä 27.4.2020 - 11.5.2020. Haastattelukysymysten lähettämisestä sähköpostitse sovittiin etukäteen haastateltavien kanssa ja heidän kanssaan myös sovittiin, että haastattelu pyritään pitämään keskustelunomaisena haastattelutavasta huolimatta. Vaikka haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä, mahdollisuus tarkentaville kysymyksille siis säilyi.

Brand Managerin haastattelusta saatiin selville, että Starbucksilla on markkinointistrategia, joka ei vaikuta suuremmin tuotoksen suunnitteluun, sillä Iso Omenan Instagram tili ei ole virallinen Starbucksin sosiaalisen median kanava. Starbucksilla on kuitenkin normaalisti kuusi kampanjaa vuodessa, jotka suunnitelmissa otetaan huomioon. Näitä kampanjoita ovat Winter-, Spring-, Summer 1-, Summer 2-, Autumn- sekä Xmas campaign. Kampanjoiden keskiössä olevat juomat valitaan tarkkaan, jotta asiakaskuntaan kuuluisi kaikki. Starbucks ei mainosta itseään esimerkiksi televisiossa, mutta sosiaaliseen mediaan on alettu panostamaan. Sosiaalisessa mediassa Starbucks mainostaa miten Starbucks on mukana matkassa. Eli pelkkiä juomia ei mainosteta, vaan juomia jonkun kädessä esimerkiksi töissä tai kotona. Tärkein mainostus Starbucksilla on kuitenkin suusta suuhun viestintä, jonka vuoksi asiakaspalvelu on tärkeää.

Kahvilapäällikön haastattelusta kävi ilmi, että Iso Omenan Starbucksin Instagram tilillä julkaistaan tietoja kampanjoista, ajankohtaisista asioista kuten muutoksista aukioloajoissa sekä laajasti kaikkea kahviin liittyviä sisältöjä. Julkaisuja tehdään epäsäännöllisesti yhdestä neljään kertaan kuukaudessa. Julkaisutiheyteen vaikuttaa Starbucksin kampanjat sekä kauppakeskuksen kampanjat. Haastattelusta selvisi myös, että tulevassa suunnitelmassa toivotaan otettavan huomioon nämä. Haastattelusta kävi ilmi, että julkaisuja tehtäisiin mielellään aktiivisemmin jopa kaksi kertaa viikossa, mutta tämä vaatisi sen, että ne olisi suunniteltu etukäteen.

#### 4.2 Kysely

Seuraavissa kappaleissa käsitellään teoriaa kyselystä ja sen suunnittelusta sekä kyselyn toteutusta ja sen tuloksia. Kysely jaettiin Facebookissa ja se oli avoin kaikille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, minkälaista sisältöä ihmiset seuraavat Instagramissa sekä mikä saa heidät aktivoitumaan ja sitoutumaan. Kyselyn kysymykset suunniteltiin Instagramin yritystilin näkökulmasta.

Kysely toimii hyvin menetelmänä silloin kun halutaan selvittää mitä ihminen ajattelee jostakin asiasta. Kyselyssä kohderyhmä, jolle kysely on lähetetty, vastaa itse heille annettuun ky-

selylomakkeeseen. Kysely eroaa haastattelussa siinä, että kyselyssä ei yleensä esitetä kysymyksiä suullisesti toisin kuin haastattelussa. Kysely on myös aikaa ja rahaa säästävä menetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62-65.)

#### 4.2.1 Kysely teoria

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Alkuperäisesti toimivat paperilla toteutetut kyselyt, jonka rinnalle nykyisin ovat tulleet myös sähköiset. Kyselylomake ei tarkoita pelkästään postilaatikkoon kolahtavaa lomaketta, vaan kyselyn muoto vaihtelee yleensä tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Joskus tutkija on itse paikalla aineistonkeruussa, tai aina ei paikalla ole lainkaan valvojaa. Tällöin vastaaja vastaa kyselyyn itsenäisesti saamiensa ohjeiden perusteella. (Valli 2018, 174-175.)

Sosiaalinen media on tullut kovalla vauhdilla kaikkeen arkeemme sekä toimii isona osana tutkimuskäyttöä. Yhä useammin tutkimuskyselyjä tehdään sähköisinä suoraan koehenkilöille kohdistettuna tai erilaisten sosiaalisten alustojen kautta. On olemassa muutama sähköisten kyselyiden vahvuuksia. Yksi niistä on visuaalisuus. Kyselyt voidaan rakentaa ulkoasultaan hyvin monipuolisiksi ja mahdollisimman miellyttäviksi. Niihin voi liittää muun muassa ääni- sekä videotiedostoja. Vastaavanlaisia mahdollisuuksia on lähes rajattomasti, mutta kannattaa kuitenkin muistaa kenelle kysely tehdään ja mikä on kohderyhmä ja rakentaa se juuri heille sopivaksi. Kannattaa kuitenkin muistaa pysyä kaikessa kohtuudessa visuaalisuuden osalta. Toinen suurin etu on nopeus, niin kyselyä toimittaessa kuin vastauslomaketta palauttaessa. Kolmas etu on taloudellisuus, sillä siitä ei aiheudu kuluja juurikaan. (Valli & Perkkilä 2018, 217-218.)

Yksi tapa tehdä verkkokysely on laittaa se johonkin sosiaalisen median alustalle. Tällöin kyselyä ole rajattu mitenkään, vaan siihen voi vastata kuka haluaa, sillä se on avoimena kaikille ja tutkija ei voi valikoida vastaamaan siihen ketään tiettyä. Silloin kun Internetin kautta lähdetään tekemään kyselyä, on etukäteen pohdittava, onko verkkokysely paras vaihtoehto juuri kyseisen tutkimuksen kohderyhmälle. (Valli & Perkkilä 2018, 222-223.)

Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen. Näin kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Sanamuodoissa täytyy olla tarkkana. Ne eivät voi olla häilyviä tai epämääräisiä. Kysymysten tulee olla myös yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysymyksiä ryhdytään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden sekä ongelmien mukaisesti. Aineistonkeräämiseen on syytä lähteä vasta silloin, kun on tutkimusongelmat selvänä. Siinä vaiheessa voidaan olettaa, että tiedetään mitä tietoa pyritään kyseisellä kyselyllä löytämään. Sillä yritetään myös välttää turhia kysymyksiä ja muistetaan kysyä vain kaikki olennainen. (Valli 2018, 176.)

Useimmiten kyselylomakkeen alussa on taustakysymyksiä, joilla tiedustellaan esimerkiksi vastaajan sukupuolta, ikää sekä mahdollista koulutusta tai työpaikkaa. Ne toimivat niin sanottuna lämmittelykysymyksinä. Taustakysymysten jälkeen kannattaa kysyä helppoja kysymyksiä, joiden tarkoitus on olla arkoja aiheita ja vasta siitä johdatella vastaajat aihealueiden kysymyksiin. Lopuksi tulevat jäähdyttelyvaiheen kysymykset, joiden on myös tarkoitus olla helposti vastattavia kysymyksiä. (Valli 2018, 158-159.) Kyselyssä vastaajalle jätetään vastuu kyselyyn vastaamisesta tutkijoiden, antamien ohjeiden mukaisesti. Yleensä tutkijat liittävätkin kyselyn mukaan ohjeet, jotka toivotaan vastaajan lukevan ennen kyselyn aloittamista. Ohjeiden on syytä olla lyhyitä ja ytimekkäitä, sillä aina eivät kaikki vastaajat lue niitä, vaan vastaajat hyppäävät suoraan täyttämään lomaketta. (Valli 2018, 162-164.)

Olipa kuinka hyvin ja huolellisesti kysely tehty, se tulee aina testata ennen julkaisua. Siihen riittää 5 - 10 henkeä. Tärkeintä, että nämä henkilöt pyrkivät selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen toimivuuden, lomakkeen vastaamisen helppouden sekä arvioimaan vastaamiseen kuluvan ajan. On myös syytä mainita, onko jotain jäänyt kysymättä tai ilmoittaa turhista kysymyksistä. Testaamiseen jälkeen tehdään tarpeelliset muutokset kyselyn rakenteeseen, kysymysten järjestykseen, niiden muotoiluun sekä vastausvaihtoehtoihin. (Heikkilä 2014, 58.)

#### 4.2.2 Toteutus ja tulokset

Kyselyn tavoitteena oli selvittää minkälaista sisältöä ihmiset seuraavat Instagramissa sekä mikä saa heidät aktivoitumaan ja sitoutumaan. Kyselyä suunniteltaessa mietittiin kyselyn pituutta suhteessa vastaajiin. Kyselyn ei haluttu vievän liikaa vastaajan aikaa sekä haluttiin kerätä vain tarpeellista aineistoa. Kyselyn alkuun kerrottiin lyhyesti mitä tutkimme, miten kyselyyn tulisi vastata sekä kuinka kauan kyselyyn vastaaminen vie. Kysely suunniteltiin niin, että alkuun kysyttiin taustakysymyksiä. Taustakysymysten jälkeen siirryttiin kysymyksiin, joiden avulla saimme selvitettyä varsinaista aihetta.

Ennen varsinaisen kyselyn julkistamista, testattiin se testausryhmän kanssa, joka koostui viidestä henkilöstä. Esitestaus toteutettiin sähköisesti SurveyMonkey -palvelun kautta, johon olimme laatineet kyselyn. Testasimme samalla palvelun toimintaa, sillä kumpikaan ole aikaisemmin käyttänyt palvelua. Kyselyn vastaukset saadaan suoraan tekijän näkyviin ja kysymysten vastaukset näkyvät prosentteina pylväsdiagrammin muodossa. Vastaukset myös tallentuvat ohjelmaan, josta ovat nähtävissä myöhemminkin. Esitestauksesta saatu palaute sekä huomiot auttoivat laatimaan lopullisen julkaistavan version. Myös lopullinen versio testattiin testausryhmän kanssa ennen sen jakamista suuremmalle yleisölle.

Kysely toteutettiin strukturoituna kyselynä, jossa haastattelukysymykset etenivät tietyssä järjestyksessä ja vastausvaihtoehdot oli annettu. Osa vastauksista sisälsi avoimen vastausvaihtoehdon, jossa vastaaja pystyi avoimin sanoin kertomaan vastauksensa. Kysely löytyy liitteenä.

tä 2. Kysely järjestettiin SurveyMonkey -palvelun avulla tutkijoiden kontakteille Facebookin sekä viestintäpalvelun välityksellä. Kysely toteutettiin aikavälillä 21. - 24.4.2020. Kyselyä ei pidetty avoimena kovin pitkää aikaa, koska Facebookissa julkaisut häviävät muutaman päivän kuluessa uusien alle. Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 62. SurveyMonkey palvelu kerää vastaukset automaattisesti ja muodostaa niistä pylväsdiagrammin, josta näkyy kaikki vastausvaihtoehdot ja -määrät kappalemääränä sekä prosenttimääränä (SurveyMonkey 2020).

Kyselyyn vastanneista hieman yli neljä viidennestä (53/62) kuului iältään 20 - 29 vuotiaisiin. Vastanneista kolme neljästä (47/62) käyttää kahviloiden palveluita kerran tai muutaman kerran kuukaudessa ja hieman alle puolet (29/62) käyttää juuri Starbucksin palveluita. Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että Starbucks on tunnettu juomiensa laadukkuudesta. Melkein kaksi kolmasosaa (40/62) pitää Starbucksin juomia hyvinä.

Kaikki (62/62) kyselyyn vastanneista käyttävät Instagramia päivittäin tai vähintään useaan kertaan viikossa, joten vastaukset tukevat hyvin tutkittavaa ilmiötä, ihmisten Instagram käyttäytymistä. Kun selvitettiin mitä Instagramin yritystilejä ihmiset seuraavat, vastasi kolme neljästä (47/62) seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia, kun taas kahviloita tai ravintoloita seuraa hieman reilu kolmannes (22/62) vastanneista. Yritysten julkaisuissa tärkeimpänä pidetään ajankohtaista tiedottamista esimerkiksi kampanjoista, aukioloajoista sekä tarjouksista. Tämä vastausvaihtoehto keräsi kolme neljäsosaa (47/62) vastauksista. Lähes puolet vastanneista pitää säännöllistä julkaisutahtia (30/62) sekä julkaisujen lähestyttävyyttä (28/62) tärkeänä. Visuaaliset kuvat ovat lähestulkoon kaikille (59/62) vastanneista tärkeää julkaisujen sisällössä ja lähes puolet (28/62) pitää kuvan yhteydessä jaettavaa kuvatekstiä tärkeänä. Sisältöön liittyvistä kysymyksistä sekä viimeisestä avoimesta kysymyksestä saaduista vapaista kommentteista voidaan päätellä, että yritystileiltä toivotaan asiallista, informatiivista sisältöä rennolla otteella. Kun tarkasteltiin mikä vaikuttaa ihmisten aktiivisuuteen Instagramissa, eli mikä saa heidät tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan toisten kuvia, nousi esiin puhutteleva kuva tai video. Myös hieman yli puolet (33/62) aktivoituu kilpailujen tai arvontojen seurauksesta. Julkaisijan esittämät kysymykset aktivoivat vain yhden viidestä (12/62).

#### 4.3 Markkinointisuunnitelma

Haastattelusta ja kyselystä saatujen tulosten avulla kehitettiin Starbucks Iso Omenalle kanavakohtainen markkinointisuunnitelma (kuvio 2), joka toimii markkinoinnin perustana. Markkinointisuunnitelman pohjana toimi Karjaluodon kuvion 1 kohdat 2 - 5 (Karjaluoto 2010, 21). Markkinointisuunnitelman tueksi laadittiin vuosikello (kuvio 3), joka tukee markkinointisuunnitelman toteutuskohtaa, tavoitteeseen pääsyä.

Markkinointikanava	Tavoite	Toteutus	Kustannukset	Seuranta
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Näkyvyyden kasvattaminen</li> <li>Uusien asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>Nykyisten asiakassuhteiden ylläpito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Säännöllinen julkaisutahti</li> <li>Julkaisujen lähestyttävyyys</li> <li>Ajankohtaiset julkaisut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suunnitteluun ja toteutukseen kuluva aika</li> <li>Hävikin määrä (kuviin/videoihin käytetyt raaka-aineet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tykkäysmäärät</li> <li>Uudet seuraajat</li> </ul>

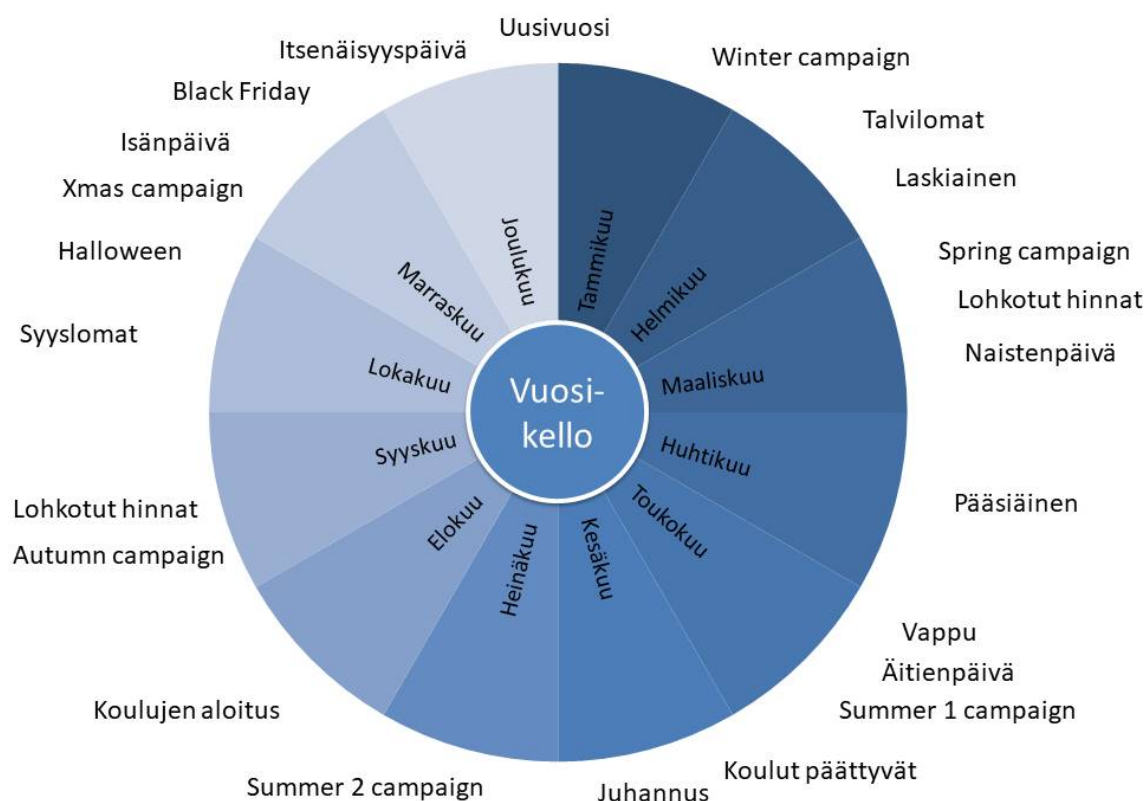
Kuvio 2: Kanavakohtainen markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin suunnittelemaan kanava edellä. Kanavaksi oli valittu jo alun perin Instagram toimeksiantajan toiveesta. Markkinointisuunnitelmassa pohdittiin Karjaluodon kuvion 1 (Karjaluoto 2010, 21) kohtia mitä, miten, kuinka paljon ja kuinka tehokas. Kuviossa 2 tavoite kohta vastaa kuvion 1 mitä kohtaa, toteutus kohta vastaa miten kohtaa, kustannukset kohta vastaa kuinka paljon kohtaa ja seuranta vastaa kuinka tehokas kohtaa.

Tavoite kohdassa pohdittiin mitä Instagram kanavan markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Kanavan tavoitteeksi asetettiin tämän opinnäytetyön tarkoitus, eli kasvattaa kohdeyrityksen näkyvyyttä Instagram palvelun avulla, uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpito. Toteutus kohdassa pohdittiin millä toimenpiteillä tavoitteisiin päästään. Tässä kohdassa hyödynnettiin kyselystä saatuja tuloksia. Kyselyn tuloksista nostettiin esiin säännöllinen julkaisutahti, julkaisujen lähestyttävyyys ja ajankohtaiset julkaisut. Säännöllisten julkaisujen avulla pyritään kasvattamaan näkyvyyttä ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Myös julkaisujen lähestyttävyydellä pyritään uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Ajankohtaisilla julkaisuille pyritään tuottamaan arvoa seuraajille tiedottamalla esimerkiksi kampanjoista, aukioloajoista sekä tarjouksista. Kustannukset kohdassa mietittiin, mistä kustannuksia aiheutuu. Varsinaisesti markkinoinnille ei ole annettu budjettia, mutta kuviin tai videoihin käytetyistä raaka-aineista tulee vaihtelevin määrin hävikkiä. Myös suunnitteluun ja toteutukseen kuluva aika voidaan laskea kustannukseksi. Viimeisenä seuranta kohdassa mietittiin, miten markkinoinnin tuloksia seurataan. Koska kanavana on Instagram, seurataan tykkäysmääriä ja seuraajamäärän kasvua.

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumista on hyvä seurata. Jotta seuranta voidaan toteuttaa, on hyvä asettaa numeeriset tavoitteet, esimerkiksi kuinka monta uutta seuraajaa halutaan saavuttaa puolen vuoden aikana. Lisäksi julkaisujen määrä viikossa ja julkaisujen tyyli on hyvä määritellä. Nämä on mahdollista tarkentaa markkinointisuunnitelmaan jälkikäteen.





Kuvio 3: Markkinoinnin vuosikello

Markkinointisuunnitelman tueksi laadittiin vuosikello (kuvio 3), jonka avulla toimeksiantaja pystyy seuraamaan tulevia tapahtumia ja suunnittelemaan markkinointiaan Instagramissa. Vuosikello valikoitui pyöreään muotoonsa vuoksi, joka kuvaa jatkuvuutta. Vuosikelloa ei määritetty tietylle vuodelle, vaan sitä on mahdollista käyttää vuodesta toiseen. Vuosikellon tarkoituksena on tukea markkinointisuunnitelman toteutuskohdtaa. Vuosikellossa on huomioitu Starbucksin omat kampanjat, Iso Omena kauppakeskuksen merkittävimmät kampanjat sekä merkittävimmät vuosittaiset juhla- ja pyhäpäivät. Vuosikellosta näkee mihin aikaan vuodesta ja minä kuukautena tiettyjä tapahtumia on. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy jo etukäteen suunnittelemaan julkaisuja. Starbucksin omien kampanjoiden ajankohdat saattavat vaihdella hieman, mutta vuosikellosta näkyy kuitenkin mihin aikaan suunnilleen Starbucksin kampanjat alkavat. Starbucksin kampanjoista tulee myös yrityksen sisäisesti informaatiota hyvissä ajoin.

Markkinointisuunnitelma ja vuosikello perustuvat haastattelusta ja kyselystä saatuihin tuloksiin. Markkinointisuunnitelmassa kuunneltiin toimeksiantajan toiveita liittyen tavoitteisiin ja kanavavalintaan. Tavoitteisiin pyritään pääsemään toteutuskohdan avulla, joka perustuu kyselystä saatuihin tuloksiin. Toteutuskohdan tarkoituksena on tuoda arvoa Instagram seuraajille. Markkinointisuunnitelman toteutuskohdan tueksi laadittu vuosikello perustuu haastatteluista saatuihin tietoihin koskien Starbucksin omia kampanjoita sekä Iso Omena kauppakeskuksen

kampanjoita. Lisäksi vuosikalenterista tarkastettiin ja poimittiin merkityksellisimmät juhla- ja pyhäpäivät.

Markkinointisuunnitelma antaa toimeksiantajalle selkeän suunnitelman markkinoinnilleen Instagramissa ja vuosikelloa hyödyntämällä toimeksiantaja voi suunnitella Instagram sisältöään. Sisällön tulisi aina tukea markkinointisuunnitelman tavoitetta. Markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimitetaan toimeksiantajalle sähköisessä muodossa. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pääsee hyödyntämään niitä mahdollisimman pian lisätäkseen kohdeyrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta Instagramin avulla.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma Starbucks Iso Omenalle ja tavoite saavutettiin. Tarkoituksena on lisätä toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavan, Instagramin, avulla. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelmaa hyödyntämällä Iso Omenan toimipisteelle saataisiin houkutelua lisää asiakkaita ja tämän kautta lisää myyntiä. Tarkoituksena on myös ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita.

Opinnäytetyöstä löytyy teoreettinen viitekehys, mikä tukee markkinointisuunnitelman toiminnallista osuutta. Teoriassa käsitellään markkinoinnin keskeisiä asioita sekä markkinointisuunnitelman oleellisia asioita. Kyseinen opinnäytetyö vastaa toimeksiantajan toivomuksia ja tarpeita, mikä auttaa heitä oman pisteen myynnin sekä tunnettavuuden kasvattamisessa.

Opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien tuloksia hyödyntämällä laadittiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma Instagramiin, joka toimii markkinoinnin perustana. Markkinointisuunnitelman tueksi laadittiin vuosikello, mistä näkyy Starbucksin ja Iso Omena kauppakeskuksen kampanjat sekä vuosittaisia juhla- ja pyhäpäiviä niiden ajankohtinaan, joita toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa julkaisuissaan.

Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon avulla toimeksiantaja voi suunnitella Instagram markkinointiaan ja julkaisujen sisältöä. Julkaisujen sisällön suunnittelussa tulisi aina pohtia mikä kanavakohtaisen markkinoinnin tavoite on. Markkinointisuunnitelma toimii siis hyvänä perustana Instagram sisällön suunnittelussa. Vuosikellon avulla toimeksiantaja voi ideoida koko vuoden julkaisut valmiiksi ja ideoita voi hyödyntää vuodesta toiseen.

Jatkoehdotuksena suositellaan, että vuosikellon lisäksi tehtäisiin sisältösuunnitelma. Tämä vaatisi kahvilapäällikön tai Instagram vastaavaksi valitun henkilön aikaa. Kahvilapäällikön ja Instagram vastaavan olisi hyvä paneutua ensin kyselyn tuloksiin sekä vuosikellon sisältöön, joiden avulla voidaan alkaa suunnitella sisältöä. Markkinointisuunnitelman tavoitteisiin pääsyä suositellaan seuraamaan puolen vuoden päästä, jotta suunnitelmaan voidaan tarpeen tullen tehdä muutoksia.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2005. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. Sajavaara, P. Tutki ja kirjota. 2004. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2005. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslén, J. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 2009. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. 2008. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2008. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2018. 16.-18. painos. Helsinki: Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-6616-0>

Citycon. Starbucks. Viitattu 3.4.2020.

<https://www.isoomena.fi/stores/kahvilat-ravintolat/1005228/starbucks-coffee>

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. Helsinki: Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-6495-1>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2015. Helsinki: Gaudeamus.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>

Karjaluoto, H. Digitaalinen markkinointi viestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 2010. Jyväskylä: WSOY Pro.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-0-36091-0>

Markkinointirouta. Viitattu 17.4.2020.

<https://www.markkinointirouta.fi/>

Puusa, A. & Juuti, P. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 2020. Helsinki: Gaudeamus.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523456167>

Ruokonen, M. Biteistä Bisnestä: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. 2016. Docendo.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-219-0>

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2005. Vastapaino. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

<https://www.ellibslibrary.com/book/951-768-290-9>

SSP Finland. Yritys. Viitattu 8.10.2019

<https://www.sspfinland.fi/fi/ssp-finland/yritys/>

SSP Finland. Starbucks Helsinki. Viitattu 3.4.2020.

<https://www.sspfinland.fi/fi/starbucks-helsinki/>

Starbucks. Yrityksen esittely. Viitattu 8.10.2019.

<https://www.sspfinland.fi/fi/ssp-finland/yritys/>

SurveyMonkey. Viitattu 14.4.2020.

[https://fi.surveymonkey.com/?program=7013A000000mweBQAQ&utm\\_bu=CR&utm\\_campaign=71700000059041633&utm\\_adgroup=58700005408389331&utm\\_content=43700049190963832&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=adwords&utm\\_term=p49190963832&utm\\_kxconfid=s4bvpi0ju&gclid=CjwKCAjwqpP2BRBTEiwAfpID-2yXnwOiomsqzwyxh9BBIB7qe6pd93uMK3xHSnIrf1E41wpCOBcj\\_BoC2XYQAvD\\_BwE](https://fi.surveymonkey.com/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000059041633&utm_adgroup=58700005408389331&utm_content=43700049190963832&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p49190963832&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&gclid=CjwKCAjwqpP2BRBTEiwAfpID-2yXnwOiomsqzwyxh9BBIB7qe6pd93uMK3xHSnIrf1E41wpCOBcj_BoC2XYQAvD_BwE)

Tiago, M. & Verissimo, M. Digital marketing and social media: Why bother? 2014. Viitattu 5.4.2020.

<http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2018. Helsinki: Tammi.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2018. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-451-516-0>

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Jyväskylä: PS-kustannus.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-451-516-0>

Viitala, R. & Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 2013. Helsinki: Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6412-8>

Vilkkä, H. Tutki ja kehitä. 2015. Jyväskylä: PS-kustannus.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>

Julkaisemattomat

Instagram. Viitattu 1.4.2020.

<https://www.instagram.com/?hl=fi>

<https://apps.apple.com/app/instagram/id389801252?vt=lo>

Instagram Podcast. Viitattu 1.4.2020.

<https://www.npr.org/2017/06/07/493923357/instagram-kevin-systrom-mike-krieger?t=1585761777557>

Starbucks Iso Omenan kahvilapäällikön haastattelu 2020. 19.4.2020 - 27.4.2020. Viitattu 5.5.2020.

Starbucks Iso Omenan Brand Managerin haastattelu 2020. 19.4.2020 - 27.4.2020. Viitattu 13.5.2020.

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21). .....	13
Kuvio 2: Kanavakohtainen markkinointisuunnitelma .....	24
Kuvio 3: Markkinoinnin vuosikello .....	25

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	32
Liite 2: Kysely .....	33
Liite 3: Tulostaulukko .....	34

## Liite 1: Haastattelukysymykset

### Perustietoja toimipisteestä

1. Milloin piste on avattu kauppakeskukseen?
2. Kuinka monta asiakaspaikkaa kahvilasta löytyy?
3. Kuinka paljon henkilökuntaa Ison Omenan pisteessä työskentelee?
4. Millaista asiakaskuntaa teillä on?
5. Millainen tuotevalikoima teillä on?
6. Miten erikoisruokavaliot on otettu huomioon?
7. Millaiset aukioloajat ovat tällä hetkellä?
8. Miten vuodenajat vaikuttavat aukioloaikoihin?

### Markkinoinnin nykytilanne

1. Millainen markkinointistrategia Starbucksilla on tällä hetkellä, joka voisi vaikuttaa tuleviin suunnitelmiin?
2. Millaiseksi kuvailisitte markkinointinne nykytilaa?
3. Mitä markkinointikanavia käytätte?
4. Millaista sisältöä julkaisette nyt?
5. Kuinka aktiivisesti julkaisette?
6. Kuinka usein uskotte voivanne tehdä julkaisuja viikossa?
7. Mikä markkinoinnin kohderyhmä on tällä hetkellä?
8. Mitä tavoitteita markkinoinnilla on tällä hetkellä?
9. Mitä tavoitteita haluaisitte asettaa markkinoinnille tulevaisuudessa?



## Liite 2: Kysely

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaista sisältöä ihmiset tykkävät seurata Instagramissa sekä mikä saa heidät aktivoitumaan ja sitoutumaan kyseisessä palvelussa.

Vastaa valitsemalla itsellesi sopivin vaihtoehto. Huomaathan, että joissakin kohdissa voit valita useamman vaihtoehdon.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

### Taustatietoja

Mihin ikäryhmään kuulut?

Alle 20v / 20 - 24v / 25 - 29v / 30 - 34v / Yli 34v

Kuinka usein käytät kahviloiden palveluita?

En ollenkaan / Kerran kuukaudessa / Muutaman kerran kuukaudessa / Viikoittain / Päivittäin

Vierailetko Starbucks kahviloissa?

Kyllä / En

Minkälainen mielikuva sinulla on Starbucks -kahviloista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Hyviä juomia / Hyviä ruokia / Hyvä palvelu / Viihtyisä miljöö / Kohtuu hintainen / Hintava / Muuta, mitä?

### Somekäyttäytyminen

Miten usein käytät Instagramia?

Kerran tai kaksi viikossa / Useamman kerran viikossa / Päivittäin

Minkälaisia yrityskanavia seuraat Instagramissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vaatebrändejä / Ravintoloita tai kahviloita / Somevaikuttajia / Sisustusliikkeitä / En mitään / Muuta, mitä?

Mitkä alla olevista vaihtoehdoista ovat sinulle tärkeitä asioita yrityskanavia seurattaessa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Ajankohtainen tiedottaminen (esim. kampanjoista, tarjouksista, aukioloajoista ym.) / Säännölliset julkaisut / Lähestyttävyys / Muuta, mikä?

Mikä julkaisujen sisällössä on tärkeää Instagramissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Visuaaliset kuvat / Videot / Äänet / Kuvateksti / Muuta, mitä?

Mikä saa sinut aktivoitumaan (tykkäämään/kommentoimaan/edelleen jakamaan) Instagramissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Puhutteleva kuva tai video / Esitetyt kysymykset / Kilpailut tai arvonnat / Muuta, mikä?

Muita ideoita ja kommentteja aiheeseen liittyen?

## Liite 3: Tulostaulukko

Kysymys	Vastauksia yhteensä/kysymys	Vastausvaihtoehdot	Vastausten määrä kpl/vastausvaihtoehto	Vastausten %-osuus
Mihin ikäryhmään kuulut?	62	Alle 20v	0	0.00%
		20 – 24v	26	41.94%
		25 – 29v	27	43.55%
		30 – 34v	5	8.06%
		Yli 34v	4	6.45%
Kuinka usein käytät kahviloiden palveluita?	62	En ollenkaan	6	9.68%
		Kerran kuukaudessa	26	41.94%
		Muutaman kerran kuukaudessa	21	33.87%
		Viikoittain	9	14.52%
		Päivittäin	0	0.00%
Vierailenko Starbucks kahviloissa?	62	Kyllä	29	46.77%
		En	33	53.23%
Minkälainen mielikuva sinulla on Starbucks -kahviloista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)	62	Hyviä juomia	40	64.52%
		Hyviä ruokia	8	12.90%
		Hyvä palvelu	17	27.42%
		Viihtyisä miljöö	13	20.97%
		Kohtuu hintainen	4	6.45%
		Hintava	44	70.97%
		Muuta, mitä? (1)	4	6.45%
Miten usein käytät Instagramia?	62	Kerran tai kaksi viikossa	0	0.00%
		Useamman kerran viikossa	6	9.68%
		Päivittäin	56	90.32%
Minkälaisia yrityskanavia seuraat Instagramissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)	62	Vaatebrändejä	21	33.87%
		Ravintoloita tai kahviloita	22	35.48%
		Somevaikuttajia	47	75.81%
		Sisustusliikkeitä	16	25.81%
		En mitään	3	4.84%
		Muuta, mitä? (2)	12	19.35%
Mitkä alla olevista vaihtoehdoista ovat sinulle tärkeitä asioita yrityskanavia seurattaessa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)	62	Ajankohtainen tiedottaminen (esim. kampanjoista, tarjouksista, aukioloajoista ym.)	47	75.81%
		Säännölliset julkaisut	30	48.39%
		Lähestyttävyyys	28	45.16%
		Muuta, mitä? (3)	6	9.68%
Mikä julkaisujen sisällössä on tärkeää Instagramissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)	62	Visuaaliset kuvat	59	95.16%
		Videot	25	40.32%
		Äänet	11	17.74%
		Kuvateksti	28	45.16%
		Muuta, mitä? (4)	4	6.45%
Mikä saa sinut aktivoitumaan (tykkäämään/kommentoi maan/edelleen jakamaan)	62	Puhutteleva kuva tai video	46	74.19%
		Esitetyt kysymykset	12	19.35%
		Kilpailut tai arvonnat	33	53.23%
		Muuta, mitä? (5)	2	3.23%

Muita ideoita ja kommentteja aiheeseen liittyen?	13	Ei		
		Yhteistyö muiden yritysten ja somettajien kanssa.		
		.		
		Huumorin käyttö yritystilien julkaisuissa voisi olla runsaampaa!		
		Yritysten somejen pitää olla asiapainotteista ja ajankohtaista, ei turhaa hömppää.		
		Ei kommentteja		
		-		
		-		
		Ei muuta		
		Tsemppii		
		Ei		
		Isot ketjut / brändit (mm. SB) harvoin maltaa höllentää otetta vanhasta gripistä. Olis jepa, jos isot ketjukahvilat kävis läpi kevyen asennemuutoksen ja kokeilis rohkeasti uusia juttuja.		
		Mainonnassa on hyvä huomioida kenelle mainonta on tarkoitettu!		
Muuta, mitä? Vastaukset				
Muuta, mitä? (1)	Yliarvostettu			
	Epäterveellinen			
	Amerikkalaisuus			
	Raivostuttavan yliampuva, amerikkalainen palvelukonsepti			
Muuta, mitä? (2)	Urheiluseuroja, liikkeitä			
	Matkailusivuja ja matkabloggareita sekä julkiksia			
	Ystäviä			
	Autot			
	Julkisuuden henkilöitä			
	Urheiluseuroja			
	Kasvisivustoja			
	Treeniin liittyviä			
	Laulajia, fitness			
	Arkisia tilejä			
	Meikkibrändejä, julkisuuden henkilöitä			
	Matkailualan yrityksiä			
Muuta, mitä? (3)	Visuaalisuus			
	Itselleni ajankohtaiset/kiinnostavat kuvat			
	Inspiroivat julkaisut			
	Järkevä sisältö			
	Mikäli helppo samaistua, asiat mitä itse kannatan			
	Informatiivisuus. Rentoa ja hyvien vibojen välittäminen.			
Muuta, mitä? (4)	Kilpailut			
	Hauska sisältö			
	Ei liiallinen muokkaus, luonnollisuus			
	Tyylikäs huumori.			
Muuta, mitä? (5)	Omien ystävien kuviin reagointi, muuten ei mitenkään			
	Helppo samaistuminen			